

## PRESSEMITTEILUNG

11. Juli 2017

# Autobranche: Aftersales-Geschäft wächst jährlich um 3 Prozent

*McKinsey-Studie: 20% der weltweiten Umsätze erzielt die Autoindustrie mit Reparaturen und Ersatzteilen – 80% der Zulieferer sehen sich unzureichend gerüstet für Digitalisierung und neue Wettbewerber*

DÜSSELDORF. Das automobiler Aftersales-Geschäft wächst: Bis 2030 werden die Umsätze weltweit um jährlich 3% von aktuell knapp 800 Mrd. US-Dollar auf dann 1,2 Billionen Dollar zulegen. Mit rund einem Fünftel der Gesamtumsätze bleiben Reparaturen und der Handel mit Autoteilen auch in Zukunft eine wichtige Säule der Automobilindustrie. Der Markt in China wird mit 8,1% jährlich weltweit am stärksten wachsen, während Europa mit 1,5% und Nordamerika mit 1,6% voraussichtlich nur ein leichtes Plus aufweisen werden. Verschleißteile bilden mit aktuell 53% Umsatzanteil die wichtigste Säule im Aftersales-Geschäft, vor Unfallreparaturen (12%), Diagnose (9%) und Services (6%). Dies sind die wichtigsten Ergebnisse der aktuellen Studie „The changing aftermarket game“, eine Zusammenarbeit der Unternehmensberatung McKinsey & Company und des europäischen Automobilzuliefererverbands CLEPA.

## Bald ein Viertel der Autoteile online verkauft

„Das Aftersales-Geschäft wird sich komplett verändern“, sagt Andreas Cornet, Seniorpartner im Münchener Büro und Leiter der deutschen Automobilberatung von McKinsey. „Neue Geschäftsmodelle wie beispielsweise der Direktvertrieb von Autoteilen über das Internet werden die bestehende Aufteilung zwischen Autoherstellern, Zulieferern, Distributoren und Werkstätten neu sortieren.“ Insbesondere digital- und fahrdatenbasierte Dienstleistungen wie Updates für das Auto oder Echtzeit-Diebstahlschutz werden in Zukunft stark wachsen – auf rund 20 % Umsatzanteil in zehn Jahren. 2030 könnten bis zu einem Viertel der Teile online gekauft werden. Verschleißärmere Technologien wie elektrische Antriebe werden die Nachfrage nach Ersatzteilen dämpfen, ebenso wie die Einführung sicherer, selbstfahrender Autos. 80% der befragten Automobilzulieferer und Branchenvertreter geben in der Befragung an, auf diese Veränderungen schlecht vorbereitet zu sein. „Insbesondere bei der Digitalisierung hinken viele Zulieferer noch hinterher“, warnt Cornet. 42% der Zulieferer erwarten, dass sich die Profitabilität ihres Aftersales-Geschäfts in den kommenden zehn Jahren verschlechtern wird, nur 29% gehen von einer Verbesserung der Marge aus.

Die Studie nennt sechs Trends, denen sich Zulieferer stellen sollten:

- Die **Konsolidierung** wird sich in Europa fortsetzen – vor allem unter Distributoren und Großhändlern. Eine Landschaft wie in Nordamerika, in der die vier führenden Großhändler 40% des Marktes ausmachen, ist nicht unrealistisch.

- **Autohersteller expandieren** in das Aftersales-Geschäft mit seinen attraktiven Renditen – auch, um dem Kunden eine Erfahrung „aus einer Hand“ zu bieten.
- Wie andere Produkte werden auch Autoteile durch die **Digitalisierung** immer stärker online verkauft werden. Sensible oder komplizierte Komponenten wie Airbags oder Windschutzscheiben werden aber weiterhin durch Hersteller oder unabhängige Werkstätten vertrieben.
- **Fahrdaten** werden zu einem attraktiven Ziel – sie können helfen, den Kunden mit seinen Wünschen besser zu verstehen und Services (z.B. im Falle einer Panne) schneller anzubieten oder gar zu warnen, bevor ein wichtiges Bauteil im Auto ausfällt.
- **Neue Wettbewerber** aus dem Digitalumfeld, beispielsweise aus dem Flottenmanagement oder den Versicherungen, versuchen, sich einen Teil des Geschäfts zu sichern.
- Durch die Digitalisierung wird die **Preistransparenz** größer. Bis zu 30 % der Kunden in Europa informieren sich vorab über günstige Werkstätten.

„Zulieferer müssen jetzt handeln, um sich ihren Anteil am zukünftigen Aftersales-Geschäft zu sichern“, sagt Dirk Breitschwerdt, Seniorpartner im Münchener Büro von McKinsey und Co-Autor der Studie. „Sie sollten eine Strategie umsetzen, die auf den eigenen Stärken aufbaut – ob Kundenbindung, überlegenes Netzwerk oder Technologieführerschaft.“ Dann gelte es, schnell mit neuen Angeboten in den Markt zu gehen, um früh Erfahrungen zu sammeln. Breitschwerdt: „Dies schließt auch Kooperationen mit Startups aus dem Digitalumfeld ein.“

Die vollständige Studie ist zum Download verfügbar unter: [www.mck.de/supplier](http://www.mck.de/supplier)

## Über McKinsey

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. 27 der 30 DAX-Konzerne zählen aktuell zu den Klienten. In Deutschland und Österreich ist McKinsey mit Büros an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien aktiv, weltweit mit über 120 Büros in mehr als 60 Ländern.

---

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:  
 Martin Hattrup-Silberberg, Telefon 0211 136-4516,  
 E-Mail: [martin\\_hattrup-silberberg@mckinsey.com](mailto:martin_hattrup-silberberg@mckinsey.com)  
[www.mckinsey.de/medien](http://www.mckinsey.de/medien)

Alle Pressemitteilungen im Abo auf Twitter: [@McKinsey\\_de](https://twitter.com/McKinsey_de)